Estrategia de comunicación digital y sostenibilidad para el emprendimiento Eufloria

Mariana Córdoba Gamboa, Mariana Dussan Patiño y Valentina Valencia Murillo

Proyecto de grado entregado para obtener el título de Comunicadoras

Dirigido por
Fanny Patricia Franco Chávez

Pontificia Universidad Javeriana Cali
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación
Santiago de Cali
11 de diciembre de 2025

Estrategia de comunicación digital y sostenibilidad para el emprendimiento Eufloria

Digital Communication Strategy on Environmental Sustainability and Youth Entrepreneurship

Mariana Córdoba Gamboa, Mariana Dussan Patiño y Valentina Valencia Murillo
Dirección: Fanny Patricia Franco Chávez

Resumen

En este artículo se presenta el diseño de una estrategia de comunicación digital para el emprendimiento Eufloria, orientada a fortalecer su visibilidad tanto en medios digitales como presenciales. A partir de un diagnóstico comunicacional, se identificó la necesidad de definir con precisión los perfiles de usuario y adaptar los mensajes según sus intereses y motivaciones, reconociendo tres públicos principales; mujeres adultas entre 40 y 70 años, interesadas en la decoración y la vida social, personas entre 25 y 40 años vinculadas al ámbito corporativo y hombres o mujeres que valoran la estética y quieren obsequiar detalles con propósito. El objetivo general de este artículo fue validar con expertos en comunicación digital el diseño de una estrategia de comunicación para Eufloria, con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado de bouquets preservados y así, contribuir al cumplimiento del ODS 12.

Palabras clave: Sostenibilidad, comunicación sostenible, comunicación digital, estrategia de comunicación digital.

Abstract

This article presents the design of a digital communication strategy for the Eufloria venture, aimed at strengthening its visibility across both digital and in-person channels. Based on a communication diagnostic, the need to precisely define user profiles and adapt messages according to their interests and motivations was identified, recognizing three main audiences: adult women between 40 and 70 years old interested in decoration and social activities; individuals between 25 and 40 years old involved in the corporate sector; and men or women who value aesthetics and seek to give meaningful, purpose-driven gifts. The overall objective

of this article was to validate, with digital communication experts, the design of a communication strategy for Eufloria, with the purpose of improving its visibility in the preserved bouquet market and thereby contributing to the achievement of SDG 12.

Key words: Sustainability, sustainable communication, digital communication, digital communication strategy.

Introducción

En Colombia, las iniciativas emprendedoras de los jóvenes han cobrado una gran importancia como una opción para el progreso económico y social. En ciudades como Cali, los jóvenes universitarios y recién graduados han promovido proyectos novedosos con un fuerte componente de transformación social, respaldados por programas locales como *Cali Incluyente*, que ha destinado más de $23.715 millones para apoyar a emprendedores juveniles mediante capacitación, microcréditos y acceso a capital de trabajo (Alcaldía de Cali, 2023). En este contexto, los jóvenes emprendedores se transforman en actores esenciales que contribuyen a la dinamización de los mercados y satisfacen las nuevas demandas de los clientes en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, especialmente si se considera que la tasa de desempleo juvenil en Colombia alcanzó el 17,7% en 2024, lo que impulsa a muchos a ver en el emprendimiento una alternativa viable frente a la falta de empleo formal (DANE, 2024).

Dentro de las propuestas lideradas por jóvenes en Colombia, los emprendimientos sostenibles tienen un papel central. Estos proyectos se distinguen por fomentar la economía circular, el consumo responsable y la disminución de los impactos negativos en el medio ambiente mediante el reaprovechamiento de materiales y el desarrollo de productos y servicios sostenibles. De acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de la Alcaldía de Santiago de Cali (2024), la COP16 generó un impacto económico destacado en la ciudad, aportando un total estimado de 66 millones de dólares. Este resultado consolidó al evento como uno de los encuentros ambientales y de negocios verdes más relevantes del país, impulsando la visibilidad de emprendimientos y proyectos locales orientados a la sostenibilidad. En conjunto, estos indicadores reflejan un interés creciente por los negocios verdes y evidencian su potencial para generar oportunidades económicas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

En este panorama, las investigaciones sobre el emprendimiento en Colombia destacan la importancia de integrar la sostenibilidad como un eje central de las iniciativas juveniles. Ordoñez (2024) señala que los planes de negocio que incorporan prácticas artesanales sostenibles, como en el caso de la industria de las flores preservadas, no solo permiten consolidar mercados locales, sino que también contribuyen a fortalecer la conciencia ambiental y promover alternativas de producción responsables. De manera complementaria, Patiño et al., (2018) evidencian que el emprendimiento se ha convertido en una estrategia clave para afrontar los retos de competitividad y desarrollo sostenible, especialmente en un contexto marcado por la globalización y los desafíos sociales que enfrenta el país. Así, los emprendimientos juveniles no solo responden a las necesidades económicas inmediatas, sino que también generan impactos positivos en la innovación, la productividad y la cohesión social de las comunidades donde se desarrollan.

En lo que respecta a la comunicación, el uso de herramientas digitales aparece como un elemento determinante para el posicionamiento de los emprendimientos sostenibles en mercados cada vez más competitivos. Becerra (2022) plantea que los jóvenes emprendedores deben aprovechar plataformas digitales inmersivas y recursos de realidad aumentada que les permitan visibilizar de manera efectiva sus productos, transmitir el valor ambiental de sus iniciativas y generar experiencias diferenciadoras para los consumidores. Este enfoque demuestra que la innovación tecnológica cumple un papel fundamental no solo en la expansión comercial de los negocios verdes, sino también en la educación de los consumidores, al sensibilizarlos sobre el impacto positivo de sus decisiones de compra. De esta forma, la comunicación digital se configura como un motor clave para amplificar el alcance de los emprendimientos sostenibles y asegurar su permanencia en el tiempo.

En este escenario, Eufloria se presenta como un ejemplo de emprendimiento juvenil con un enfoque sostenible en Cali. Establecido en septiembre de 2023, se centra en la venta de bouquets preservados que combinan belleza, creatividad y responsabilidad ambiental. Su objetivo es concientizar a los consumidores sobre la importancia del consumo responsable y contribuir a desarrollar una cultura sostenible en el ámbito de la floristería. No obstante, Eufloria enfrenta el mismo desafío que muchos emprendimientos juveniles; la escasa visibilidad en el entorno digital y la falta de una estrategia de comunicación sólida que le ayude a posicionarse en el mercado, como lo establece Murillo (2025). En vista de esta situación, es crucial elaborar un plan de comunicación digital que refuerce su identidad de marca, amplíe su

presencia en las redes sociales y haga de su propuesta de valor un elemento distintivo en un mercado competitivo.

El objetivo principal de este trabajo es validar con expertos en comunicación digital el diseño de una estrategia de comunicación para Eufloria, con el propósito de mejorar su visibilidad digital en el mercado de bouquets preservados y así, contribuir al cumplimiento del ODS 12, que se enfoca en la producción y el consumo responsables. Para lograr este fin, se propone en primer lugar, un diagnóstico de comunicación digital a partir de análisis de contenido en redes sociales relacionadas con emprendimientos florales sostenibles en Colombia y de entrevistas a personas clave que se sintetizaron en un estudio de las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y mejoras (DOFAM) para la presencia digital de Eufloria. En segundo y último lugar, se propuso el diseño de una estrategia de comunicación digital que atendiera los hallazgos del diagnóstico para resaltar la autenticidad, el valor diferencial y el compromiso ambiental de Eufloria.

Marco conceptual

Sostenibilidad

La sostenibilidad se concibe como la capacidad de atender las necesidades del presente sin comprometer los recursos y posibilidades de las generaciones futuras (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo [CMMAD], 1987). Este concepto se fundamenta en la integración equilibrada de tres dimensiones: económica, social y ambiental, conocidas como la *triple cuenta de resultados* o *triple bottom line*. Esta perspectiva, planteada por Elkington (1997), propone que el éxito empresarial no debe evaluarse únicamente desde la rentabilidad financiera, sino también considerando el impacto social y ambiental que generan las organizaciones.

Así, en el ámbito de los emprendimientos, la sostenibilidad no se limita a la obtención de beneficios económicos, sino que implica generar valor social y preservar los ecosistemas, de modo que las actividades empresariales contribuyan al desarrollo integral y al bienestar colectivo a largo plazo (Dean & McMullen, 2007; Ibarra, 2018; Slaper & Hall, 2011).

La relación entre comunicación y sostenibilidad radica en su habilidad para fomentar prácticas responsables en la producción y el consumo. En Colombia, únicamente el 17 % de las empresas poseen certificaciones de sostenibilidad, lo que indica tanto progresos como desafíos en la gestión responsable empresarial (Superintendencia de Sociedades, 2024). En este marco, la comunicación es fundamental para promover compromisos ambientales, concienciar a los consumidores y coordinar acciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Naciones Unidas, 2015).

Al respecto, un caso de emprendimiento sostenible es Flores Eternas, en Castilla La Nueva, Meta, que se destaca por combinar prácticas artesanales sostenibles con estrategias de comunicación. En una investigación sobre este caso, se enfatiza en la utilización de envases biodegradables y la longevidad de los productos como prácticas para promover la conciencia ambiental en la comunidad a través de estrategias comunicacionales (Ordóñez, 2024).

Comunicación sostenible

La comunicación sostenible va más allá de simplemente hablar sobre sostenibilidad. El autor Aladro (2020) sostiene que la comunicación sostenible busca integrar valores sostenibles en la forma en que se comunica el mensaje, sin limitarse solo al contenido. En este sentido, la comunicación sostenible puede definirse como "un proceso estratégico orientado a promover valores, actitudes y comportamientos responsables con el entorno social y ambiental, que busca garantizar un desarrollo equilibrado entre lo económico, lo social y lo ecológico" (Aladro, 2020, p. 40).

No obstante, enfrenta varios desafíos, como la proliferación de información no verificada en redes sociales y la desinformación generalizada. De acuerdo con la autora, es crucial educar a los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra para asegurar que reciban información confiable sobre los procesos de producción, los impactos ambientales y las condiciones laborales involucradas en la fabricación de los productos. La comunicación sostenible también debe diferenciarse de la comunicación ambiental, ya que esta última se centra exclusivamente en temas ecológicos, mientras que la comunicación sostenible integra aspectos económicos, sociales y ambientales.

Comunicación digital

La comunicación digital juega un papel crucial en la difusión de mensajes sobre sostenibilidad. Arévalo (2021) la define como un proceso estratégico sustentado en las tecnologías digitales que posibilita la interacción con los públicos y la creación de vínculos basados en la ética, la empatía y la transparencia, más allá de la simple difusión de mensajes. De esta manera, la comunicación digital permite a las organizaciones fortalecer su responsabilidad social y promover iniciativas sostenibles de manera más efectiva.

La interactividad y el alcance global de las plataformas digitales hacen posible que estas iniciativas lleguen a una audiencia más amplia, impulsando cambios en el comportamiento del consumidor y en la cultura organizacional. Sin embargo, de acuerdo con la autora, la comunicación digital también enfrenta desafíos, como la proliferación de información falsa y la manipulación de mensajes, lo que puede debilitar los esfuerzos de concienciación ambiental.

Estas estrategias de comunicación digital con enfoque en sostenibilidad se han implementado por grandes marcas. Por ejemplo, la marca de ropa Patagonia lanzó una campaña llamada *"Don't Buy This Jacket"* durante el Black Friday; según Patagonia (2011), esta acción, difundida a través del *New York Times* y en medios digitales, buscaba evitar el consumo excesivo e incentivar a los clientes a reparar, reutilizar o reciclar sus prendas. Esta estrategia de comunicación digital reforzó su compromiso con la sostenibilidad y promovió un consumo más consciente.

Por otro lado, la startup *Too Good To Go* a través de su aplicación móvil, ha utilizado la comunicación digital como su principal estrategia para reducir el desperdicio de alimentos. De acuerdo con Too Good To Go (2022), esta plataforma digital conecta a restaurantes y supermercados con consumidores que pueden comprar comida a precios reducidos antes de que sea desperdiciada. Su campaña *"Save The Food"* ha sido difundida en redes digitales, alcanzando millones de personas y fomentando hábitos de consumo más responsables.

En esa misma línea, la Universidad Autónoma de Bucaramanga llevó a cabo un estudio en el que García (2019) analizó cómo las PYMES en Bogotá, Medellín y Bucaramanga implementan estrategias de comunicación vinculadas a la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial. La investigación identificó que, a través de una comunicación efectiva, estas

empresas pueden generar mayor confianza entre sus clientes, colaboradores y otros grupos de interés, lo que a su vez contribuye al fortalecimiento de su reputación y a la consolidación de redes de colaboración.

El estudio de García (2019) resaltó que las PYMES que adoptan estrategias comunicacionales basadas en la transparencia y la educación ambiental logran sensibilizar a sus públicos sobre la importancia del consumo responsable y la reducción del impacto ambiental (p. 85). En la investigación se enfatiza que la implementación de herramientas digitales y campañas en redes sociales ha sido clave para amplificar el alcance de sus mensajes y fomentar un mayor compromiso con la sostenibilidad. Además, se evidenció que aquellas empresas que alinean su comunicación con los principios de la responsabilidad social empresarial no solo mejoran su posicionamiento en el mercado, sino que también contribuyen activamente a la construcción de una cultura empresarial más sostenible.

Estrategia de comunicación digital

De acuerdo con Ojeda & Grandío (2013), las estrategias de comunicación digital se entienden como aquellas propuestas comunicativas que, al desarrollarse en plataformas tecnológicas, buscan generar una percepción positiva de la marca. Esto permite fomentar su crecimiento, atraer clientes potenciales y favorecer los procesos de venta. Asimismo, la estrategia se expone como un plan que integra objetivos, políticas y acciones de manera coherente y que sirve de guía para orientar las decisiones en torno a fines previamente definidos.

De manera complementaria, se afirma que “una estrategia digital requiere la fijación de objetivos claros, la segmentación de públicos, la definición del nivel de interacción esperado, el diseño de contenidos pertinentes, la selección de los canales adecuados y la utilización de métricas que permitan evaluar la eficacia de las acciones” (Ojeda & Grandío, 2013, p. 48). En resumen, la comunicación es un factor clave para promover la sostenibilidad, ya que permite generar conciencia, modificar hábitos y fortalecer la colaboración entre diferentes actores.

En la era digital, la comunicación enfrenta desafíos como la desinformación y la brecha en el acceso equitativo a la información. Desde la perspectiva de Garrido (2004), la estrategia

comunicativa debe concebirse como un plan coherente que oriente las decisiones hacia fines definidos; en este contexto, las organizaciones que aplican estrategias de comunicación sostenible fortalecen sus relaciones y generan un impacto positivo en su entorno. Para ser efectiva, la comunicación requiere ser accesible, verificada y alineada con valores auténticos. Solo superando barreras como la sobrecarga informativa y la falta de educación en sostenibilidad será posible construir una sociedad informada y comprometida con el desarrollo sostenible a largo plazo.

Metodología

Para lograr una estrategia de comunicación efectiva es importante establecer un método que permita diseñar contenidos estratégicos para que posteriormente se pueda evaluar su impacto. Este enfoque metodológico tendrá presente que la comunicación refleja la esencia sostenible del emprendimiento, logrando una mayor visibilidad en Instagram y Tiktok mientras se alinea con sus valores y objetivos.

Tipo de investigación

La investigación fue de carácter cualitativo puesto que, buscó comprender de manera integral las estrategias de comunicación digital que fortalecieran la visibilidad de Eufloria como emprendimiento sostenible. El enfoque cualitativo por medio de técnicas como el análisis de contenido y el análisis de entrevistas permitió recoger las percepciones de la fundadora, clientes fieles, clientes potenciales y expertos en comunicación digital.

Las entrevistas se aplicaron para definir la problemática y los objetivos de la investigación, así como para validar la estrategia diseñada. El análisis de contenido se usó para revisar dieciocho emprendimientos similares en Colombia, con el fin de identificar tendencias comunicativas efectivas y construir una matriz DOFAM que orientara a la visibilidad de Eufloria en el diseño de una estrategia de comunicación digital.

Procedimiento metodológico

Tabla 1. Fases procedimiento metodológico.

Fases	**Objetivo**	**Técnicas**
Primera fase: Diagnóstico	Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y propuestas de mejora, para posicionar digitalmente a Eufloria como un emprendimiento sostenible a través de análisis de contenido de emprendimientos similares y entrevistas a personas clave que ofrezcan referentes para la Fase 2.	**1.** Análisis de contenidos ● 18 contenidos analizados de emprendimientos similares en redes sociales en Colombia. **2.** Entrevistas: ● Fundadora del emprendimiento Eufloria. ● Dos clientes fieles considerados como tal por su frecuencia de compra, su recomendación constante y finalmente, su seguimiento del contenido de Eufloria en redes sociales. ● Dos clientes potenciales considerados como tal porque siguen la cuenta pero nunca han comprado, y porque han

		manifestado su interés de compra pero esta no se ha concretado. ● Tres personas expertas en comunicación digital, Marketing y Diseño, estas serán seleccionadas por su experticia, para que analicen el perfil de Eufloria en redes sociales previo a la entrevista y así recibir retroalimentación.
Segunda fase: Diseño	Proponer una estrategia de comunicación digital que aumente la visibilidad de Eufloria a través de contenidos de comunicación sostenible, para definir su valor diferencial en el mercado de bouquets preservados.	● Matriz de diseño.
Tercera fase: Validación	Validar con tres expertos la estrategia de comunicación digital propuesta, para su implementación en Instagram y TikTok.	● Entrevistas a tres profesionales para validar la estrategia. ● Entrevista a fundadora de Eufloria para evaluar la estrategia.

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, con relación al tratamiento ético, se acordó mantener informada a la Fundadora del emprendimiento sobre el avance de la investigación paso a paso, además, se

aseguró el consentimiento informado en el que cada una de las personas participantes aceptó voluntariamente contribuir al estudio y no mantener el anonimato. Las investigadoras se comprometieron a usar los datos obtenidos con fines académicos y para el fortalecimiento futuro de la presencia digital de Eufloria.

Resultados

Fase 1: Diagnóstico

A continuación se comparten los resultados del diagnóstico por técnica implementada.

Análisis de contenidos en redes sociales

El propósito de este análisis fue identificar prácticas comunicativas digitales que pudieran convertirse en referentes para el diseño de la propuesta estratégica como se muestra en el anexo 1. La selección de los casos no se basó en el número de seguidores ni en el tiempo de permanencia en el mercado, sino en la pertinencia de su presencia digital y en la actualización constante de su contenidos.

Los criterios de búsqueda para la selección de las cuentas a analizar en ambas redes sociales, incluyeron: floristerías ubicadas en Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga, cuentas con actividad reciente en publicaciones o en historias, un feed orientado hacia estéticas minimalistas o creativas, uso de historias destacadas, enlaces externos como Linktree, reels, contenido informativo sobre sus productos y mecanismos de interacción con los usuarios. El análisis realizado se recogió en seis tablas, una por ciudad, que pueden observarse en el Anexo 1; y los hallazgos generales se sintetizaron en lo siguientes patrones comunes en la comunicación digital del sector de floristería:

En primer lugar, una clara apuesta por la coherencia visual, pues la mayoría de floristerías utilizan paletas cromáticas neutras y pasteles, fondos sencillos y composiciones centradas que enmarcan la flor como protagonista, transmitiendo una identidad de marca pulida y consistente. Este énfasis en lo visual no se limita a la fotografía, sino que se extiende a los recursos tipográficos y al uso de iluminación natural, lo que refuerza la idea de una estética limpia y sofisticada. Asimismo, se observó que las marcas que aplican de manera consistente

estos lineamientos visuales logran una experiencia más reconocible para el usuario, lo que fortalece su visibilidad digital.

En segundo lugar, se observa un uso creativo de las plataformas, con estrategias diferenciadas según la red. Instagram funciona como un catálogo digital, mientras que TikTok se convierte en un espacio para la narración dinámica mediante videos de armado de arreglos, storytelling artesanal y tendencias musicales, lo que genera cercanía y frescura frente a públicos más jóvenes. Estas diferencias funcionales entre plataformas permiten a las floristerías diversificar sus estrategias narrativas y adaptar sus recursos expresivos a los hábitos de consumo de cada audiencia.

En tercer y último lugar, se evidenció un uso estratégico de historias diarias e historias destacadas y enlaces externos como Linktree, que permitían a las marcas organizar información relevante y facilitar el acceso a distintos canales digitales. Las historias destacadas se utilizaban para mostrar categorías de productos, horarios, precios, preguntas, ubicaciones y procesos creativos, mientras que los enlaces externos concentran el acceso a la tienda en línea, redes sociales adicionales o formularios de contacto, lo que optimizaba la experiencia del usuario.

El análisis mostró que los reels, fotos y piezas gráficas se empleaban de manera recurrente para mostrar procesos creativos, armado de arreglos y storytelling relacionado con los productos. Este tipo de publicaciones no solo aumentaba el alcance y la visibilidad, sino que también permitía generar cercanía con la audiencia. De igual manera, se identificaron mecanismos de interacción como encuestas, preguntas y comentarios, que reforzaban y fomentan una comunidad activa y participativa en torno a las marcas.

La segmentación por ciudades muestra que Bogotá, Medellín y Cali concentran la mayor presencia digital, aunque en ciudades intermedias también se mantiene un cuidado estético dirigido a audiencias digitales. Finalmente, más allá de la venta, las floristerías construyen un discurso emocional en el que las flores se presentan como símbolos de afecto, gratitud o celebración, logrando posicionarse como marcas modernas y sensibles a las experiencias de sus consumidores. Este énfasis en las emociones, complementado con la estrategia visual y la interacción con las audiencias, demuestra la articulación de discursos coherentes que contribuyen al fortalecimiento de las marcas dentro del ecosistema digital.

Estos hallazgos se visualizan en la siguiente figura:

Figura 1. Síntesis de hallazgos de análisis de contenido de redes sociales.

Síntesis de hallazgos

- **Estética visual:** Paletas neutras y pasteles, fondos sencillos, tipografías limpias e iluminación natural.
- **Creatividad en contenidos:** Storytelling artesanal, videos de bouquets y tendencias musicales.
- **Plataformas digitales:** Instagram ofrecía catálogos visuales e identidad; mientras que TikTok ofrecía dinamismo, cercanía y frescura.
- **Segmentación:** Bogotá, Medelllín y Cali tenían más presencia en Instagram y Tiktok mientras que Barranquilla, Cartagena y Bucaramanga menor actividad.
- **Valor emocional:** Flores como símbolos de afecto, gratitud y celebración.
- **Historias destacadas:** Enlaces externos cmo LinkTree o WhatsApp, también reels y contenido informativo.
- **Interacción con el usuario:** Enlaces, cajas de pregunta, encuestas, lives.

Nota: Elaboración propia.

Análisis de entrevistas

Para analizar los datos obtenidos en las entrevistas se elaboraron cuatro matrices DOFAM (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas y mejoras) para cada uno de los actores clave participantes: la fundadora de Eufloria, quien aportó una visión integral sobre su origen y propósito; dos clientes fieles y dos clientes potenciales que ofrecieron oportunidades de mejora; y tres expertos en comunicación digital, quienes brindaron un análisis técnico y estratégico sobre la presencia y desempeño comunicativo de Eufloria en entornos digitales.

Para asegurar claridad, trazabilidad y rigor metodológico en la organización de la información recopilada, en cada matriz se incluyen los datos técnicos fundamentales de los participantes para enmarcar sus perfiles y la relevancia de sus contribuciones en el proceso investigativo, tal y como se observa en el Anexo 2.

Los resultados recopilados en las cuatro matrices DOFAM del Anexo 2, se recogieron en la siguiente DOFAM general:

Tabla 2. Síntesis del análisis de las matrices DOFAM de los cuatro grupos entrevistados.

Debilidades	● Gestión digital empírica y con baja planificación. ● Escasa frecuencia de publicaciones. ● Escasa comunicación e interacción con la audiencia. ● Poca visibilización del proceso artesanal y del equipo humano. ● Identidad visual y mensaje comunicativo aún poco definidos.
Oportunidades	● Creciente interés por marcas sostenibles y con propósito ambiental. ● Potencial de expansión en nuevas plataformas como TikTok. ● Colaboraciones con microinfluencers y alianzas con marcas afines. ● Participación en ferias locales y creación de comunidades digitales. ● Posibilidad de posicionarse como referente local en flores preservadas sostenibles.
Fortalezas	● Propuesta de valor clara basada en sostenibilidad emocional y ambiental. ● Productos de alta calidad, duraderos y con estética artesanal.

	● Atención personalizada que genera confianza y fidelización. ● Coherencia visual y compromiso con los valores de marca. ● Imagen auténtica y diferenciada en el mercado floral sostenible. ● Seis puntos de venta en supermercados de Cali.
Amenazas	● Alta competencia y saturación de contenido en redes sociales. ● Proliferación de marcas “sostenibles” en el sector. ● Cambios constantes en algoritmos que afectan la visibilidad digital. ● Sensibilidad del consumidor frente a precios premium.
Mejoras	● Aumentar frecuencia y diversidad de contenidos. ● Incluir testimonios, precios visibles y mostrar el proceso artesanal. ● Definir con precisión el público objetivo. ● Fortalecer la identidad visual y el estilo comunicativo propio. ● Generar conversación permanente para construir una comunidad digital. ● Definir indicadores para medir los logros de la estrategia de comunicación digital. ● Atender las acciones que premian las actuales programaciones de los algoritmos.

Nota: Elaboración propia.

Fase 2: Diseño

Atendiendo al marco conceptual, una estrategia de comunicación digital con foco en sostenibilidad debe contener un propósito estratégico, segmentación de públicos, objetivos, mensajes, metas, nivel de interacción, diseño de contenidos, métricas de evaluación, valores, actitudes y comportamientos responsables con el entorno social y ambiental (Ojeda & Grandío, 2013, p. 48).

Para el diseño de la estrategia se usó una matriz en la que se consignó:

Objetivo de la estrategia de comunicación digital: Validar con expertos en comunicación digital el diseño de una estrategia de comunicación para Eufloria, con el propósito de mejorar su visibilidad en el mercado de bouquets preservados y así, contribuir al cumplimiento del ODS 12.

Estrategia de comunicación digital: Producir contenido segmentado para tres públicos estratégicos de acuerdo con sus intereses, gustos y necesidades; manteniendo la frecuencia de publicación adecuada para Instagram y TikTok, realzando las fortalezas de Eufloria y aprovechando las oportunidades identificadas en el diagnóstico del estado de su comunicación digital.

Públicos priorizados: El primer público priorizado fue el público externo mujeres adultas residentes principalmente en Cali, el segundo fue el público de temporada mujeres y hombres adultos/as residentes principalmente en Cali; por último el público corporativo empresas y/o emprendimientos principalmente de Cali.

Objetivos por público: El objetivo del público número 1 fue conectar al público objetivo durante las fechas clave de temporada, fortaleciendo el vínculo con la marca y motivando la participación activa en nuestras plataformas. El objetivo del público número dos fue conectar al público objetivo durante las fechas clave de temporada, fortaleciendo el vínculo con la marca y motivando la participación activa en nuestras plataformas. El objetivo del tercer público fue promover la vinculación de Eufloria con empresas, emprendimientos y planeadores de eventos en Cali, para incentivar la contratación de sus servicios sostenibles de decoración y arreglos florales al por mayor para eventos corporativos y ambientación de espacios empresariales.

Mensajes fuerza: para cada uno de los públicos priorizados se definieron tres y cuatro mensajes fuerza. Estos mensajes se plasmarán en distintas piezas de comunicación y momentos de interacción.

Los mensajes fuerza para el público de mujeres adultas entre 40 y 70 años, interesadas en la decoración son:

- Inspirar: Eufloria son flores que duran, inspiran y cuidan el planeta.

- Hogar: Decorar es construir bienestar: transforma tu casa con flores que duran tanto como tus mejores momentos. Decora con propósito y deja que cada detalle hable por ti.

- Significado: Un detalle que dura tanto como lo que sientes. Haz de cada cena, reunión o celebración un recuerdo que florece en tu mesa.

Los mensajes para el segundo público, están hechos para clientes de temporada entre mujeres y hombres adultos/as residentes principalmente en Cali y se presentán a continuación:

- Navidad: Decora tu Navidad con propósito. Eufloria llena tus espacios de vida y sostenibilidad para cerrar el año con armonía.

- San Valentín: Haz que cada detalle hable de amor. Celebra San Valentín con Eufloria y regala flores que duran tanto como tus sentimientos.

- Cumpleaños: Convierte cada cumpleaños en un recuerdo que florece. Eufloria celebra la vida con flores que duran más que un instante.

El tercer público, es el sector corporativo principalmente de Cali y sus mensajes se exponen de la siguiente forma:

- Bodas: Cada boda cuenta una historia y en Eufloria la contamos con flores que no se marchitan. Decora las ceremonias y recepciones con elegancia sostenible y duradera. Cotiza tu decoración floral al por mayor y crea bodas que se recuerdan por su belleza y su conciencia

- Aniversario empresarial: Celebra los años de crecimiento y propósito con Eufloria. Nuestras flores preservadas transforman cada aniversario empresarial en un símbolo de permanencia y sostenibilidad.

-Eventos con marcas: Eufloria eleva tus eventos de moda con escenarios que unen estética e identidad sostenible. Haz que la marca inspire y destaque con flores preservadas que no dejan huella ambiental. Escríbenos y conoce nuestras opciones de decoración al por mayor.

-Fiestas de cumpleaños: Cada cumpleaños merece florecer. Con Eufloria, dale color y conciencia a las celebraciones de tus clientes con flores preservadas que duran mucho más que la fiesta. Cotiza tu decoración al por mayor y crea cumpleaños que se recuerdan por su belleza y sostenibilidad.

Además, para el objetivo con cada público, en la matriz se establecieron las metas, medios o piezas de comunicación, una periodicidad, fecha, responsables, recursos financieros, indicadores y envidencias, tal como se detalla en el Anexo 2.

Por otra parte, se definió un total de 45 contenidos para Reels, TikTok y Post, alineados con cada uno de los tres públicos objetivo analizados: el público externo compuesto por mujeres adultas residentes principalmente en Cali; el público de temporada, conformado por mujeres y hombres adultos/as de la ciudad; y el público corporativo, integrado por empresas y emprendimientos locales. Estos contenidos se detallan en el Anexo 4.

También, se plantearon 18 interacciones presenciales orientadas a generar espacios de participación y fortalecer el sentido de identidad de las clientas de Eufloria. Estas acciones también tienen el potencial de atraer nuevo público gracias a la visibilidad que otorgarán al emprendimiento. Estos contenidos se detallan en la figura 5.

Finalmente, se propusieron 67 contenidos para historias, diseñados para un periodo de dos meses, con la posibilidad de reutilizar parte de ellos durante el tercer mes, dado que algunos mensajes deben reiterarse por su relevancia estratégica, tal y como se presentan a continuación.

Figura 6. Matriz de historias de Instagram diarias.

1.Hoy es un buen día para regalar flores: en esta historia se pondrá una foto de algunos bouquets o foto del punto de venta.

2.¿Sabías que cada flor tiene un significado?: en la historia se ponen cada una de las flores que usan para armar un bouquet y un significado pequeño de porqué deberían tenerlas.

3.Nuestros horarios: lunes a sábado de 7:00 a.m. a 9:00 p.m: La historia contendrá los horarios y los puntos de venta de Supermercados Cañaveral.

4.Haz tu pedido por WhatsApp: en esta historia se muestran fotos de distintos bouquets y se agrega un link directo de compra que redirige hacia WhatsApp.

5.Precios especiales o combos del mes: una historia dedicada a mostrar los precios de los diferentes bouquets a la venta o los combos por fechas especiales.

6.Flores de temporada: descubre las más bellas esta semana: en esta historia de mostrarán los colores del mes y un link directo para realizar el pedido por WhatsApp.

7.¿Cuál es tu flor favorita?: en esta historia se pondrá un sticker de pregunta en donde

22.Save the date: en esta historia se muestran la fecha, hora y lugar en donde Eufloria estará presente en una feria o evento para que las personas puedan asistir.

23.Clientes satisfechos: se mostrará una foto en donde se recorten distintos testimonios anónimos de clientes y de fondo un bouquet de Eufloria.

24.Combinando outfit con el bouquet: en esta historia se mostrará una modelo vestida con los mismos colores del bouquet que está sosteniendo para enviar el mensaje de que Eufloria está presente incluso en la moda.

25.Una foto donde se vea una whislist: en esta historia se pondrá una foto que muestre la lista de deseos de una persona incluyendo un bouquet de Eufloria.

26.Recordatorio de live: una historia humanizada con una de la dueña recordando e invitando a los seguidores de Eufloria que se conecten al live, aquí se haría énfasis en la hora y el medio digital.

27.Ubicaciones: historia dedicada a mostrar en una foto las 6 ubicaciones de los Supermercados Cañaveral.

28.Encuestas: un número de 4 historias dedicadas a hacer encuestas sobre Eufloria y su creación.

43.Tomar pedidos: una ilustración recordándole a los seguidores por cual medio pueden realizar sus pedidos.

44.Encuestas sobre colaboración nueva: una foto donde se vea el bouquet con un filtro borroso y se ponga un sticker de pregunta donde las personas puedan adivinar con que marca se realizó la colaboración o que producto nuevo podría tener Eufloria

45.Historia sobre la sosteniblidad de Eufloria: en esta historia se presentará una ilustración en donde Eufloria se une a contar sus procesos sostenibles.

46.Medios de pago: en una foto recordar los medios de pago que acepta Eufloria para sus pedidos.

47.Un meme: una ilustración donde se muestre la foto de una persona famosa y su texto diga “yo cuando dije que iba a ahorrar pero se me atravesó un bouquet de Eufloria”.

48.Antes y después: mostrar una foto con los bouquets de Eufloria antes y como se ven ahora para mostrarle a los seguidores el crecimiento de la marca.

49.Flores porque sí, invita a regalar sin motivo.

los seguidores interactúen con la cuenta y escriban cuál es su flor preferida.

8.Nuevo catálogo disponible ¡Desliza para ver!: en esta historia se lleva a un enlace con el catálogo actualizado o un link directo a realizar la compra en WhatsApp.

9.Promoción corta**:** se mostrará un video en donde se vea los precios con descuento o recordatorio de fecha especial y un link directo para la compra en WhatsApp.

10.Foto de agradecimiento**:** en este foto se pone un texto como "Gracias por confiar en Eufloria" y fotos de bouquets armados en el punto físico o lugar de producción.

11.Por qué elegir flores preservadas, comparativa natural vs. preservada.

12.Dato verde, curiosidades sobre sostenibilidad o economía circular.

13.El arte detrás de cada bouquet, detrás de cámaras de la creación.

14.Materiales sostenibles que usamos, mostrar papel, cintas o empaques eco.

15.Conoce a la fundadora, video corto con la creadora hablando de Eufloria.

16.Nuestra historia en 15 segundos, desde la idea hasta hoy.

29.Curiosidades de las flores: en esta historia se listan una serie de datos curiosos sobre la preservación de las flores.

30.Historias de fechas especiales: una ilustración dedicada a fechas importantes como navidad o san valentín para que las personas recuerden las fechas. Se agregaría un link directo de compra para que las personas hagan sus pedidos.

31.Foto en un punto físico: una historia dedicada a mostrar que ese día ya abrieron en los 6 puntos físicos y recordar el horario de cierre.

32.Foto de idea de decoración: esta historia se mostrarán una de tantas ideas de como decorar con las flores de Eufloria.

33.Foto de ramilletes del bouquet en un árbol de navidad: en esta foto aparecen las flores de eufloria decorando un árbol de navidad y un link directo para que las personas puedan realizar sus compras para decorar su árbol.

34.Eufloria recomienda, frases o combinaciones de regalos.

35.Así empacamos tus flores con amor, proceso de entrega.

50.Flores para pedir perdón, con frases tiernas o divertidas.

51.Flores para agradecer, con ejemplos reales de mensajes de clientes.

52.Pequeños gestos, grandes recuerdos, muestra cómo un detalle cambia el día.

53.Un bouquet, mil emociones, frases inspiradoras + fotos de arreglos.

54.Eufloria en casa, repost de clientes con sus arreglos decorando espacios.

55.Celebra tu historia con flores, preguntas tipo sticker: *¿qué momento celebrarías hoy?*

56.Momentos que duran, flores que también, antes/después de un bouquet.

57.¿Sabías que las flores preservadas duran más de un año?

58. Así cuidamos el planeta, mostrar proceso sostenible o empaques ecoamigables.

59.Tips para cuidar tus flores preservadas, tutorial rápido.

60.Combos especiales de temporada, carrusel de opciones con precios.

17.Clientes que florecen con nosotros, repost o testimonios. 18.Top 3 bouquets más vendidos, con música y stickers. 19.Mostrar un video corto del armado de bouquets en el taller con música animada, resaltando la dedicación y el cuidado en cada detalle. **20.** Foto o reel que muestre combinaciones de flores y sus aromas, invitando a los usuarios a elegir su preferida. **21.** Video rápido con tips para mantener un bouquet fresco por más tiempo.	36.Eufloria cumple metas, logros o hitos pequeños del emprendimiento. 37.San Valentín está cerca, teaser del combo romántico. 38.Flores para mamá, anuncio de campaña Día de la Madre. 39.Amor y Amistad con Eufloria, reels o sorteos previos a la fecha. 40.Frase motivacional con un bouquet de fondo, invitando a regalar flores para alegrar el día. **41.** Mostrar los colores predominantes de los bouquets disponibles esa semana, con link a WhatsApp para pedidos. 42. Sticker de encuesta o quiz sobre flores para que los seguidores participen y puedan ganar un pequeño detalle.	61.Solo por hoy, promociones relámpago en historias. 62.Elige tu bouquet ideal, encuesta con tres diseños distintos. 63.¿Qué bouquet eres tú?, quiz con stickers de encuestas. 64.Completa la frase: Regalar flores es…, sticker de respuestas. **65.** Historia con ideas de decoración para cumpleaños, aniversarios o graduaciones con los bouquets de Eufloria. **66.** Imagen o reel mostrando cómo integrar flores en espacios pequeños, oficinas o escritorios. **67.** Destacar una flor poco común o importada con curiosidades sobre su origen y cuidado.

Nota: Elaboración propia.

Fase 3: Validación

La estrategia fue revisada por tres especialistas para su validación, Laura Martín de 30 años comunicadora digital; Juan Pablo Lenis de 29 años, publicista en marketing digital; y Saray Reina de 24 años, diseñadora gráfica enfocada en contenido para redes sociales, quienes ofrecieron las siguientes recomendaciones de ajustes:

En primer lugar, se planteó construir una narrativa que reflejara el propósito de la marca y se mantuviera de forma consistente en todos los puntos de contacto, aplicando estrategias de storytelling. Se enfatizó en la necesidad de diseñar una guía de estilo comunicativo que unifique el tono, el lenguaje y la estética en redes sociales y demás canales. Si la marca respalda causas ambientales o sostenibles, resulta esencial visibilizar estos valores mediante mensajes que refuercen su compromiso. Finalmente, se propone implementar mecanismos de retroalimentación como encuestas o interacciones digitales que permitan recoger percepciones del público y ajustar las estrategias comunicativas en función de sus respuestas.

En segundo lugar, fortalecer la segmentación de públicos y construir mensajes diferenciados según las características, intereses y motivaciones de cada grupo; corporativo y de eventos, femenino adulto o masculino joven. Esta precisión permitiría orientar los contenidos hacia necesidades específicas, optimizando la conexión y la eficacia comunicativa. Además, se resaltó la importancia de mantener un equilibrio entre publicaciones profesionales y contenidos orgánicos que transmitan cercanía, transparencia y autenticidad mediante diferentes formatos.

En tercer y último lugar, se propuso fortalecer el componente audiovisual mediante storytimes, procesos internos y contenidos inspiracionales basados en referentes nacionales e internacionales. También, se sugirió implementar tácticas que potencien la fidelización, como el envío de cajas exclusivas de lanzamiento a influenciadores y clientes fieles, alianzas estratégicas con marcas, activaciones presenciales y lanzamientos mensuales o ediciones especiales. Por otro lado, se sugirió modificar el presupuesto establecido en la estrategia puesto que, gran parte de los contenidos propuestos pueden producirse en los mismos días de rodaje, para así optimizar mejor el tiempo. Finalmente, se propuso establecer contacto con una agencia que facilite la producción audiovisual con el propósito de mantener un orden, coherencia visual y consistencia en la estrategia comunicativa de Eufloria.

Perfil del público objetivo

Figura 2. Público externo mujeres adultas residentes principalmente en Cali.

Nombre: Marta Gomez	**Edad: 53 años Ocupación: Recursos Humanos**	**Ubicación: Cali, Colombia Nivel socioeconómico: Medio-Alto**	**Estado civil: Casada**	**Intereses generales: Decoración, bienestar, sosteniblidad.**
Motivaciones -Hacer de su hogar un refugio donde pueda relajarse y reconectarse después de días exigentes. -Apoyar marcas locales con propósito, sostenibles y con valores auténticos. -Inspirarse con productos y ambientes que transmitan serenidad.	Objetivos -Cuidar los detalles para que su entorno proyecte orden, calma y elegancia. -Decorar su hogar con elemtnos que reflejen su personalidad profesional y femenina. -Regalar objetos significativos que expresen afecto y estilo.	Personalidad -Marta es determinada, empática y muy estética. Le gusta tener el control pero también disfruta de los pequeños placeres cotidianos. Es sociable, de buen gusto y confía en las recomendaciones de sus amigas o personas cercanas.	Opinión sobre Eufloria -Percibe a Eufloria como una marca que entiende su estilo de vida. Le encanta que cada producto sea artesanal y tenga historia detrás. Siente que Eufloria no solo vende decoración sino experiencias.	-Cómo Eufloria cumple sus necesidad -Combina la calidez de lo hecho a mano con la estética moderna. -Arreglos que encajan tanto en su hogar como en la oficina. -Cada compra se siente como un regalo para si misma.

Nota: Elaboración propia.

Figura 3. Público de temporada mujeres y hombres adultos/as residentes principalmente en Cali.

Nombre: Claudia Zapata	**Edad: 28 años Ocupación: Mercadóloga**	**Ubicación: Cali, Colombia Nivel socioeconómico: Medio-Alto**	**Estado civil: Casada**	**Intereses generales: Celebrar fechas especiales, la decoración del hogar.**
Motivaciones -Regalar productos con valor simbólico y emocional que perduren con el tiempo. -Encontrar opciones sostenibles y elegantes para celebrar momentos importantes. -Apoyar emprendimientos locales, con propósito ambiental.	Objetivos -Elegir regalos originales para fechas como San Valentín, Día de la Mujer, Día de la Madre o Navidad. -Comprar de manera práctica, confiable y con atención personalizada. -Identificarse con marcas que promuevan la	Personalidad -Claudia es empática, detallista y emocional. Disfruta los pequeños gestos que fortalecen los vinculos personales y le gusta rodearse de armonía y belleza. Es activa en redes sociales, especialmente en Instagram, donde sigue cuentas de decoración, bienestar, moda y emprendimientos sostenibles. Prefiere las	Opinión sobre Eufloria -Percibe a Eufloria como una marca sofisticada, responsable y cercana. Valora la calidad y el diseño de sus bouquets, los cuales considera un regalo perfecto por su belleza y duración. Sin embargo, cree que la marca podría tener mayor presencia en	-Cómo Eufloria cumple sus necesidades -Ofrece flores preservadas duraderas y con significado emocional, ideales para regalar en fechas especiales. -Transmite un mensaje de sostenibilidad y conciencia ambiental alineado con

-Experimentar una conexión emocional con la marca y su historia.	sostenibilidad y la autenticidad. -Inspirarse en contenido visual atractivo para encontrar ideas de decoración y obsequios. Personalidad.	marcas que comunican desde la calidez y la transparencia..	espacios presenciales, como ferias locales, para conectar más con su público y ampliar su visibilidad.	sus valores personales. -Brinda una experiencia de compra personalizada y cercana, que genera confianza y fidelidad.

Nota: Elaboración propia.

Figura 4. Público corporativo empresas y/o emprendimientos principalmente de Cali.

Nombre: Sofía Reyes	**Edad: 33 años** **Ocupación: Event Planner**	**Ubicación: Cali, Colombia** **Nivel socioeconómico: Medio-Alto**	**Estado civil: Soltera**	**Intereses generales: Eventos creativos y experienciales.**
Motivaciones	Objetivos	Personalidad	Opinión sobre Eufloria	Cómo Eufloria cumple sus necesidad
-Encontrar proveedores confiables y consistentes, que respondan con calidad y puntualidad. -Ofrecer productos que diferencien sus eventos con	-Integrar productos ecológicos y duraderos en su oferta sin comprometer la elegancia. -Trabajar con proveedores que faciliten el	- Sofía es organizada, perfeccionista, creativa y sensible a los detalles. Tiene una mentalidad empresarial pero emocionalmente conectada con el	-Sofía percibe a Eufloria como una marca con gran potencial para el sector de eventos, por su propuesta estética,	-Eufloria ofrece flores preservadas de alta calidad, con durabilidad de hasta seis meses, ideales para eventos de larga duración

una estética moderna y natural. -Promover experiencias sostenibles y elegantes.	proceso logístico. -Agregar valor estético y conceptual a los eventos con detalles.	propósito de sus proyectos. Valora la credibilidad, el diseño y la estética visual.	sostenibilidad y durabilidad de los arreglos florales. Considera que el producto se diferencia del mercado convencional de flores frescas, aportando valor visual y simbólico.	o decoración permanente. -La marca puede ofrecer catálogos con precios por volumen, fichas técnicas y asesoría personalizada para empresas y organizadores.

Nota: Elaboración propia.

Discusión y conclusiones

De acuerdo con el marco conceptual, la sostenibilidad implica integrar dimensiones económicas, sociales y ambientales de manera equilibrada (Elkington, 1997; CMMAD, 1987). En el caso de Eufloria, los resultados muestran que la marca se encuentra en una etapa de fortalecimiento de su dimensión comunicativa, pero aún requiere una mayor integración de los aspectos ambientales en su narrativa y estrategia de marca. Si bien el emprendimiento incorpora prácticas artesanales y valora la estética natural de las flores, no comunica de forma consistente su compromiso con la sostenibilidad, lo cual limita su visibilidad dentro de la tendencia de consumo responsable.

Desde la perspectiva de la comunicación sostenible, Aladro (2020) plantea que no basta con hablar de sostenibilidad, sino que es necesario integrarla en la forma en que se comunican los mensajes. En este sentido, Eufloria presenta un reto ya que aunque su propuesta de valor se alinea con la conexión emocional, la comunicación actual en redes sociales se centra principalmente en el producto y no en los valores o procesos detrás de él. Esta ausencia de un

discurso coherente con los principios de sostenibilidad reduce la capacidad de la marca para generar vínculos auténticos y duraderos con sus públicos.

Por otra parte, la comunicación digital es entendida como una herramienta estratégica basada en la interacción y la transparencia (Arévalo, 2021). Los resultados revelan que el contenido de la marca no aprovecha las posibilidades de las plataformas digitales. La comunicación visual carece de coherencia estética y no se ha definido una línea de contenido que refleje los valores sostenibles que podrían diferenciar a Eufloria en un contexto saturado. En términos de Ojeda y Grandío (2013), la falta de segmentación clara de públicos y de objetivos definidos limita la eficacia de su estrategia digital.

Asimismo, la marca aún no ha consolidado una estrategia de comunicación digital estructurada, entendida como un plan que articula objetivos, públicos, mensajes y canales de manera coherente (Garrido, 2004). Si bien se evidencian esfuerzos por mantener presencia en redes, no existe una planificación que oriente las acciones hacia metas medibles, como el fortalecimiento de la recordación de marca o la construcción de una comunidad digital activa.

Se concluyó que los objetivos del proyecto se cumplieron satisfactoriamente. A partir del diagnóstico realizado, se identificaron falencias comunicativas de Eufloria, como la falta de narrativa y de estrategia definida para conectar con los públicos. El diseño de la estrategia de comunicación permitió establecer una línea estratégica que fortaleció la identidad de marca.
Así, la validación de estas propuestas evidenció su pertinencia para optimizar la comunicación digital, incrementar el reconocimiento de marca y generar una comunidad más activa en torno a la estética y propósito de Eufloria.

En este sentido, se recomienda mantener una planificación constante de los contenidos, integrar herramientas de análisis para evaluar resultados y contar con el apoyo de profesionales en producción audiovisual para garantizar la calidad y coherencia de las publicaciones. Además, es fundamental continuar adaptando la estrategia comunicativa según las tendencias y las respuestas del público, de manera que Eufloria pueda consolidarse como una marca con identidad sólida.

Referencias

Aladro, E. (2020). Comunicación sostenible y sociedad 2.0: Particularidades en una relación de tres décadas. *Revista de Comunicación de la SEECI, 53*, 37-51.

Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). *Cali Incluyente ha invertido más de $23.715 millones en emprendimiento juvenil*. Alcaldía de Santiago de Cali.

Arévalo, R. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Sintaxis, (Edición especial 50 aniversario)*, 16–29.

Becerra, G. (2022). *Gestión en el manejo de plataformas digitales para mejorar la comunicación de los emprendimientos sostenibles*. Toulouse Lautrec.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). *Nuestro futuro común (Informe Brundtland)*. Oxford University Press.

Dean, T., y McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing, 22*(1), 50–76.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024). *Boletín técnico: Mercado laboral juvenil - trimestre octubre-diciembre 2023*. DANE.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.

García, M. (2019). *Comunicación estratégica: sostenibilidad y responsabilidad social empresarial RSE en PYMES de Bogotá, Medellín y Bucaramanga.* Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Ibarra, E. (2018). La sostenibilidad y el impacto social total en la gestión empresarial. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2023). *BioExpo*.

Naciones Unidas. (2015). *Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Organización de las Naciones Unidas.

Ojeda, M. A. N., & Grandío Pérez, M. del M. (Coords.). (2013). *Estrategias de comunicación en redes sociales: Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.

Ordoñez, F. (2024). *Diseño de un plan de negocio de flores eternas con prácticas sostenibles artesanales para la consolidación en el mercado*. Universidad Cooperativa de Colombia.

Patagonia. (2011,). *Don't buy this jacket: Black Friday and the New York Times.* Patagonia.

Patiño, J., Pitre, R., y Ruiz, A. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios, 39*(14), 24.

Slaper, T., y Hall, T. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work? *Indiana Business Review, 86*(1), 4–8.

Superintendencia de Sociedades. (2024). *Diagnóstico sobre la adopción de prácticas sostenibles en empresas colombianas*. Instituto Nacional de Contadores Públicos.

Too Good To Go. (n.d.). *About us.* Too Good To Go.

Too Good To Go. (2022). *Impact report 2022*. Too Good To Go.